

LA REVOLUCIÓN FRANCESA EN MARCHA: STORYTELLING EN LA CAMPAÑA DE MÉLENCHON PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES

EUGÉNIE RICHARD¹

Resumen

El artículo analiza la utilización del *storytelling* por los cuatro principales candidatos a la elección presidencial francesa de 2012. Entre ellos se destaca Jean-Luc Mélenchon, candidato del Front de Gauche, que supo aplicar en su campaña estrategias de *storyline*, de *framing* y de *networking*. El candidato revivió el ideal de la Revolución francesa invitando al electorado a unos actos simbólicos de participación política y utilizando el contexto internacional de crisis para posicionar un discurso de “indignado”. A pesar de su semifracaso en las urnas, su campaña fue la más innovadora y dio a conocer nuevas formas de comunicación y de participación en este país poco acostumbrado al uso del *storytelling* en campaña.

Palabras clave: storytelling, campaña electoral, Francia, comunicación política, Jean-Luc Mélenchon.

FRENCH REVOLUTION IN ACTION: STORYTELLING IN MELENCHON'S PRESIDENTIAL CAMPAIGN

Abstract

The article aims to analyze the use of storytelling by the four leading candidates for the French presidential election of 2012. Among them is Jean Luc Mélenchon, candidate of the Front de Gauche that applied in his campaign good strategies of storyline, framing and networking. The candidate revived the ideal of the French Revolution, inviting the electorate to symbolic acts of political participation and using the international context of crisis for a discourse of “Indigné”. Despite its semi-failure in the election, his campaign was the most innovative and unveiled new forms of communication and participation in this

¹ Máster en Communication politique et publique en France et en Europe. Máster en Análisis de Problemas Políticos, Económicos e Internacionales Contemporáneos, Universidad Externado de Colombia. Profesora-Investigadora, Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales, Universidad Externado de Colombia, Colombia. richard.eugenie@uexternado.edu.co

Recibido: noviembre 27 de 2013 / Aceptado: diciembre 20 de 2013.

country unaccustomed to the use of storytelling in electoral campaigning.

Key words: Storytelling, electoral campaign, France, political communication, Jean-Luc Mélenchon.

El 22 de abril de 2012 los franceses eligieron a François Hollande como presidente de la República y sucesor de Nicolas Sarkozy, dando la posibilidad al Partido Socialista de volver al poder después de casi 17 años de ausencia. El resultado de la elección fue bien recibido por una amplia mayoría de la población, decepcionada por el polémico “estilo Sarkozy” y la entrada en recesión de la economía francesa. Hollande recibió el 51,64 % de los sufragios en la segunda vuelta, es decir, un poco más de 18 millones de votos, mientras que Sarkozy representó el 48,36 % de los votantes.

El significado de la vuelta al poder de la izquierda en Francia ha sido ampliamente comentado y analizado, así como las razones del fracaso de Sarkozy en su reelección, por lo que no tenemos que ahondar sobre este tema. A nuestro parecer, lo interesante no fue el resultado de la segunda vuelta sino más bien lo sucedido durante la primera. En efecto, el partido de extrema derecha de Marine Le Pen, le Front Nacional, llegó de tercero con el 17,9 % de los votos, demostrando así que esta formación, mucho tiempo por debajo de la barra simbólica del 10 % en las elecciones, y figura sistemática de la oposición que nunca participó en una coalición de gobierno, se consolidaba como un partido fuerte con una base electoral creciente. En esta oportunidad salió de su posición de *petit parti*, marginal y limitado a ciertas temáticas como la inmigra-

ción o la inseguridad, para imponerse como la tercera fuerza política del país.

Detrás del Front Nacional figuró un partido nuevo, nacido de la unión de varias tendencias de izquierda, llamado el Front de Gauche. Su representante, Jean-Luc Mélenchon, obtuvo el 11,10 % de los votos, resultado decepcionante frente al 17 % que los sondeos le prometían, lo que lo ubicaba de tercero, por encima de Le Pen. Las encuestas reflejaron principalmente el dinamismo de la campaña del candidato del Front de Gauche y su habilidad momentánea para movilizar a un electorado mucho más amplio que el que reunía la extrema izquierda tradicionalmente. El estilo de Mélenchon, su retórica y su energía congregaron a numerosos electores que no encontraban en la izquierda tradicional un candidato que supiera, a través de su campaña, movilizar las pasiones. En la tabla 1 se resumen los resultados de las dos vueltas de la elección presidencial.

TABLA 1. RESULTADOS DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL FRANCESA 2012

Candidato	Primera vuelta (%)	Segunda vuelta (%)
François Hollande (Partido Socialista)	28,63	51,64
Nicolas Sarkozy (UMP)	27,18	48,36
Marine Le Pen (Frente Nacional)	17,90	
Jean-Luc Mélenchon (Frente de Izquierda)	11,10	
François Bayrou (Movimiento Demócrata)	9,13	
Eva Joly (Europa Ecología Verde)	2,31	

Fuente: www.lemonde.fr

Cabe resaltar que la campaña presidencial francesa se desarrolló en un contexto de austeridad generalizada. En el 2012, el país padecía los efectos de la crisis financiera que atravesaba a toda Europa. La agencia de notación financiera Fitch Ratings le quitó su AAA, lo que constituyó una fuerte humillación y, como para completar, su economía empezó a entrar en recesión este mismo año. En este contexto europeo, la crisis sirvió para demostrar la impotencia de los gobiernos frente a los mercados; un voto de castigo se impuso en varios países como España o Grecia. Por su parte, los franceses, desanimados, se movilizaron poco al principio de la campaña.

La crisis tuvo un efecto importante sobre los discursos de la gran mayoría de los candidatos presidenciales que privilegiaron casi unánimemente la temática del rigor económico. Estas retóricas, en vez de movilizar, ratificaron la impresión generalizada de la impotencia política frente a los mercados soberanos. La emoción dominante de la campaña fue la depresión, lo que contrastó con el hiperactivismo al cual Sarkozy había acostumbrado a los franceses. Al frente, François Hollande, el principal contrincante del presidente, al decidir simbolizar el “anti-Sarkozy”, criticado por su tono agresivo e incluso provocador, declaró querer encarnar un presidente “normal”. Esta posición, que se creía estratégica, resultó ser contraproducente para Hollande que apareció como un personaje bastante débil y adormecido. En este contexto, su victoria en las urnas se debió en gran parte a la impopularidad de Sarkozy y al voto de rechazo hacia el expresidente.

Al otro lado del espectro ideológico, Marine Le Pen, candidata del Front National,

debió su buen resultado esencialmente a la mala coyuntura económica de Francia y a la crispación de la sociedad en torno a ciertos temas de campaña, entre otros al debate sobre la “identidad nacional” propuesto por Sarkozy. Este debate generó confusión en la sociedad al cuestionar el modelo de integración republicana sobre el cual se erigía todo el discurso político de los presidentes de la V República, y fortaleció el voto hacia la extrema derecha con sus lógicas de exclusión de los franceses de origen extranjero.

Frente a estos candidatos que realizaron una campaña que se podría calificar de “regular”, Jean-Luc Mélenchon, del Front de Gauche, fue quien propuso la campaña más dinámica, movilizadora y emocionante. El candidato se aplicó a despertar el entusiasmo del electorado, sacudió a los indiferentes y dividió la opinión pública en cuanto a su personaje y su estilo de campaña. Lejos de los discursos monotemáticos de Sarkozy o Hollande en torno a la crisis, o del cinismo trabajado de Le Pen, Mélenchon, con su eslogan “¡Tomen el poder!” invitó a los franceses a subirse al tren de su campaña y a ser parte de la gran Historia. Para lograr este *coup de maître*, el maestro multiplicó los artificios, probándose en el ejercicio del *storytelling*.

STORYTELLING, ARTE E HISTORIA

El *storytelling* no escoge entre el arte y la historia. Es, más bien, el “arte de contar historias” según Christian Salmon, investigador para el Centro de Investigación sobre Arte y Lenguaje del Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) e importador de este con-

cepto en Francia. Contar historias con personajes atractivos, intrigas cautivantes y ritmos trabajados para despertar el interés de los que escuchan, así se puede resumir la esencia del *storytelling*. Originario de los Estados Unidos, donde conoció un importante renacer en los años noventa, el *storytelling* está hoy ampliamente utilizado en todos los continentes y por todos los sectores: finanzas, publicidad, guerra, política, entre otros.

El *storytelling* como disciplina

Según Christian Salmon, autor de *Storytelling, la machine à raconter des histoires et formater les esprits* (2007) (*Storytelling*, la máquina para inventar historias y formatear las mentes), a finales del siglo xx la crisis que pone en dificultad a las grandes organizaciones de tipo “fordista” obliga a las empresas a repensar sus técnicas de *management*. Aparecen entonces unos nuevos usos del relato y de las historias en estas organizaciones con el fin de promover una pedagogía del cambio y asegurar la cooperación de los empleados. A partir de la década de los ochenta, el *storytelling* llega al sector de la política con Reagan, que se destaca en Estados Unidos por su habilidad narrativa. La aparición del uso estratégico de las historias en los discursos políticos se debe al contexto de pos Guerra Fría y a la necesidad de llenar el vacío dejado por la desaparición de los grandes relatos y el denominado “fin de las ideologías” (Fukuyama, 1995). Los políticos neoliberales, cuya lógica descansa en este momento en la reivindicación de una “nueva historia” que encabeza Estados Unidos para resto del mun-

do, son los primeros en hacer del *storytelling* el secreto de su éxito.

En la política, como en la publicidad, las marcas y los partidos empiezan a utilizar las historias para construirse una identidad que va más allá de una sola imagen visual que es el logo. El auge de la era de la publicidad y del consumo de masas en los años ochenta acentúa la tendencia y coincide además con la aparición de la sociedad y de la “era de la información” (Castells, 1999) en la cual los consumidores están sobreexpuestos a la información, llegando hasta un punto de saturación. Para hacerse escuchar dentro de un flujo interrumpido de información, se trata de captar la atención. El *storytelling* permite atraer la atención perdida cambiando la orientación del discurso. La promoción de un producto o de una idea ya no se hace sobre su “estilo” que antes resaltaba sus propiedades y le otorgaba su identidad, sino sobre su “historia”. Como lo indica Salmon, se abandona la “estilización de los objetos, para privilegiar la narración de estos”. A partir de este momento, las informaciones, los individuos y las experiencias se cuentan. El *storytelling* aparece entonces como un “dispositivo de captación de la atención” gracias a una historia intrigante, que permite crear una “tensión narrativa” y así destacarse dentro del discurso continuo.

En la política, el uso adecuado del *storytelling* requiere más que las simples habilidades retóricas de los que cuentan, aunque esta resulta esencial. Basta recordar que desde el principio de la democracia la retórica se impone como un arte que requiere práctica y dedicación para lograr su fin. Demóstenes, en

la antigua Grecia, se destacaba por su habilidad para manejar al auditorio gracias a sus técnicas de vocalización, la fuerza de su voz o la calidad de sus argumentos (Hansen, 2009). En el *Ágora*, los conceptos de *Isonomía* (igualdad de derechos) e *Isegoría* (igualdad frente a la palabra) aseguraban a cada ciudadano los mismos derechos y, sobre todo, el mismo acceso a la palabra porque esa, para los sofistas, constituía el verdadero instrumento de poder si se sabía hacer buen uso de ella. Hasta hoy, el manejo del verbo sigue siendo fundamental en todas las sociedades y también en nuestra democracia representativa, más que todo al momento de las campañas electorales.

El *storytelling* como disciplina se fortalece al final de la década de los ochenta en Estados Unidos, donde existió desde siempre un verdadero “imperialismo narrativo” (Salmon, 2007). En 2004, Evan Cornog, profesor de periodismo en la Universidad de Columbia, escribía:

la herramienta del *leadership* americano y el secreto del éxito presidencial residen, en gran parte, en el *storytelling*. Desde los orígenes de la República americana hasta nuestros días, aquellos que han intentado conquistar la presidencia han tenido que contar a los que tenían el poder de elegirlos historias convincentes sobre la nación, sus problemas, y antes de que todo, sobre ellos mismos. Elegido, la capacidad del nuevo presidente de contar la buena historia y de cambiarla cada vez que es necesario es una cualidad determinante para el éxito de su administración. Y cuando ya no tiene el poder, después de un fracaso, o al fin de su mandato, ocupa muchas veces los años siguientes en asegurarse de que la versión de su presidencia es la

que recordará la Historia. Sin una buena historia, no hay ni poder, ni gloria (Cornog, en Salmon, 2007).

En otras palabras, en política saber gobernar es, en gran parte, saber contar una buena historia en un buen momento. Durante una campaña electoral, el *storytelling*, que se concentra sobre la historia, la calidad de su intriga, la consistencia de los personajes, entre otros, permite crear la tensión narrativa que capta la atención. La mejor historia es la que se encuentra en conexión con el mayor número de electores y la que llevará el candidato presidencial al poder. En este orden de ideas, la campaña se asimila a la disputa entre varios relatos de diferentes candidatos que se inscriben de manera coherente dentro del contexto de la elección. Los argumentos pasan al segundo plano para dejar espacio a la narración. Pensar la campaña en términos de confrontación ideológica, programa contra programa, es ya una lógica antigua, dado que la elección de un presidente no es el resultado de un proceso frío y calculado, sino de la habilidad de cada candidato para convencer a su público con tres ingredientes: un buen actor, una buena historia y un buen relato. Bill Clinton, expresidente y maestro en el arte del *storytelling* lo resume así: “la política consiste en dar a la gente mejores historias” (Salmon, 2007).

Desde el punto de vista estratégico, la utilización del *storytelling* en política presenta varias ventajas. En primer lugar, la historia permite llamar la atención del público en el largo plazo gracias a unas verdaderas manipulaciones narrativas. La memorización de una historia resulta más fácil que la de un discurso

argumentativo y la identificación con los personajes y los valores de la historia también. Con el *storytelling* cada candidato se vuelve actor, creando un personaje encargado de una misión para la Nación; cada evento de campaña viene a enriquecer la historia construyendo una por una las aventuras del personaje hacia la conquista de la victoria el día de las elecciones. La campaña se vuelve un espectáculo con un héroe (el candidato), un público (los electores), unos enemigos (los otros candidatos) y una meta (la elección). La historia es una ficción, una reescritura de la realidad en la cual el candidato aparece como el elemento protagonista y necesario para el desenlace de la historia (Richard, 2012).

Por otra parte, las historias son más eficaces que la propaganda porque no intentan cambiar las convicciones de las personas, sino que invitan a escuchar y participar de una experiencia común. En este sentido, no se intenta construir o modelar una opinión pública sino una *emoción* pública. Encontrar la buena emoción, anticipar el sentimiento del momento, puede asegurar el éxito electoral. Por esta razón, el *storytelling* no estimula particularmente el debate de ideas que puede ser un elemento imprevisible y peligroso, sino que intenta regular las emociones de los electores.

Por último, las historias dan a entender que existen situaciones comunes dentro de las cuales los electores se pueden reconocer. En este sentido, conectan personas. Las historias, y las emociones que generan, son el elemento profundo que conecta a los electores (Richard, 2012).

Las ventajas que presenta el uso de las historias en política –y más que todo durante

la campaña electoral– son considerables. Sin embargo, como cada disciplina, el *storytelling* cuenta con una serie de reglas que se deben respetar si se quieren aprovechar sus recursos.

La primera de las reglas es el adecuado manejo del *storyline* (o intriga de la historia) que corresponde a la cualidad de la historia en sí, que ayuda a la construcción de la identidad narrativa del candidato. La historia tiene que ser creíble, emocionante, con un personaje acorde con la personalidad pública del candidato.

La segunda regla (*timing*) consiste en inscribir la historia en el *tempo* de la campaña y realizar una gestión adecuada de los ritmos de la trama para mantener la tensión narrativa a lo largo de los meses de la campaña. Una producción excesiva de mensajes en un tiempo muy corto –por ejemplo, en *Twitter*– puede confundir al público y provocar una saturación de información. Es necesario dejar un tiempo para que los mensajes verbales o simbólicos sean asimilados y memorizados por los que escuchan. De la misma manera, no producir mensajes o no proponer eventos durante demasiado tiempo frena el *tempo* de la historia y esta pierde dinamismo. El silencio prolongado de un candidato lo puede perjudicar, dejando espacio para que las otras historias lleguen a su público.

La tercera regla corresponde a la necesidad de “encuadrar” el mensaje (*framing*), es decir, en primer lugar, inscribir la historia dentro de un contexto nacional acorde y, en segundo lugar, dar a la historia una orientación ideológica ligada a la del candidato e imponer un “registro de idioma coherente” (Salmon, 2007). El uso de un vocabulario específico

por cada candidato es necesario para lograr una identificación ideológica eficaz entre el personaje y el público. La utilización de metáforas, símbolos, rituales y mitos es estratégica durante la campaña, si estos son acordes con el tipo de personaje creado y los valores que se quieren difundir. Todos los elementos proyectados públicamente, como discursos, eventos, música, pancartas, mensajes o aspecto físico del candidato participan en la elaboración de la historia. En este sentido, cada elemento debe contar la misma historia. Un discurso con una orientación neoliberal debe coincidir con el público, el lugar y la presentación del candidato: es necesario que sea usado el mismo registro de lenguaje verbal y no verbal a lo largo de la campaña.

La última regla es la del *networking*, o el arte de compartir la historia. Para captar la atención, el candidato necesita saber contar y difundir su historia hacia el público adecuado. Una excelente historia de campaña no puede, ella sola, llevar al candidato al triunfo si el público no tiene acceso a ella. Más aún, la difusión masiva de la historia hacia todos los electores es fundamental, pero no suficiente. Más allá de convencer, se trata de invitar a la audiencia a que comparta la historia dentro de su propio círculo de influencia (sus redes sociales tangibles y virtuales), replicándola para multiplicar el mensaje.

Durante una campaña electoral coexisten entonces varias historias pero también varios narradores que corresponden a los diferentes candidatos, los medios de comunicación que difunden los mensajes estratégicos y los electores que ayudan a la propagación de las historias. Para que estos participen de manera

activa en la difusión, deben encontrar en la narrativa unos elementos con los cuales se puedan identificar y sentirse plenamente parte de la historia. Inscribir la historia de campaña dentro de la Historia nacional es el verdadero desafío que solo un candidato a la presidencia de Francia supo enfrentar.

Historias e historia en Francia

Un relato es, antes que todo, un discurso dirigido hacia el imaginario; para que todos aprecien y memoricen la historia que va contando cada candidato en campaña, la narración debe inscribirse en el seno de una estructura histórica nacional, un elemento que reúne, que se inspira en una memoria colectiva y la alimenta (Richard, 2012). La palabra del candidato, así como sus actos y los valores que transmite, deben igualmente ser coherentes con una cierta trama de la narración nacional. Los personajes creados, las competencias modales escogidas, la narración de los hechos de campaña contribuyen a esta tarea.

Cada puesta en escena operada por los candidatos debe entonces inscribirse en el contexto y la cultura política del país, utilizando las referencias históricas y culturales comunes a todos para poder expresarse a toda la Nación. Para Benedict Anderson, “el camino de la identificación nacional ha sido y sigue siendo construido por narraciones monumentales en el proceso de la construcción de comunidades imaginarias” que se consolidan mediante historias. Roland Barthes añade que “la historia es la llave maestra, la narración es una de las grades categorías del conocimiento que nos permiten entender y organizar el mundo”.

Cada país posee una historia hecha de eventos, de batallas, de personajes, de símbolos, de mitos y de ritos sobre los cuales se construyen las nuevas historias. Los políticos se basan en esta historia nacional para hacer coincidir su propia narración de campaña con la lógica de la trama nacional. Mientras mayor es la conciencia de que esta historia común es el elemento fundamental que enlaza a los individuos en su esencia, más importante será el peso de la narración durante la campaña electoral.

Por esta razón resulta esencial en nuestro estudio determinar qué tipo de relato fue utilizado por los candidatos durante la campaña de 2012 y cuáles fueron los personajes y las referencias simbólicas, rituales o míticas usadas para generar una adhesión por parte del público. Según Christian Salmon, todos los candidatos a la presidencia de Francia fallaron en proponer una historia con un personaje consistente, una intriga atractiva o un relato bien manejado en términos de contenido y de ritmo. Más grave aún, todos fallaron en inscribir sus relatos de campaña dentro de la Historia.

AFICHE 1. NICOLAS SARKOZY



El presidente saliente Nicolas Sarkozy, muy conocido de la opinión pública, empezó su campaña con el traje del “hiperpresidente”, hiperactivo, a veces arrogante. A lo largo de la campaña intentó proponer una historia nueva con un personaje renovado pero inconsistente, pasando en todo momento de un tono protector a uno agresivo, lo que terminó confundiendo a su auditorio. Su lema “Francia fuerte”, hacía eco de esta fuerza casi brutal que caracterizaba el personaje en su contra, mientras que calificar al país de “fuerte” en un momento de gran debilidad económica recordaba el fracaso del expresidente en mantener la fortaleza de la Nación frente a las exigencias de los mercados. Por otra parte, el ritmo de campaña no fue estratégico. La multiplicación de las intervenciones del candidato, su flujo interrumpido de palabras para explicar, justificar, analizar las razones del fracaso de esta Francia fuerte terminaron quitándole fuerza a su discurso mientras que la inflación de historias, según Christian Salmon, “arruinó la credibilidad del narrador” (Salmon, 2012).

La campaña de François Hollande adoptó, por su parte, una estrategia opuesta en todo punto a la de Sarkozy. El lema del candidato del Partido Socialista, “El cambio es ahora”, demostraba sus claras intenciones: aprovecharse al máximo de la mala imagen de su contrincante presentándose como su reflejo inverso. El personaje de campaña de Hollande fue el de un candidato “normal”, que no agitaba a la opinión pública ni deseaba dividir, sino federar a los franceses. Sin embargo, este personaje, que no se presentaba como un héroe cuando la Nación lo necesitaba, sin consistencia ni sabor, no propuso ninguna emoción para compartir

AFICHE 2. FRANÇOIS HOLLANDE



AFICHE 3. MARINE LE PEN



con su público y tampoco ninguna historia a la cual se pudieran aferrar sus seguidores. Su campaña fue, por ende, plana y bastante apática, lo que explica que muchos electores de izquierda lo abandonaron por el candidato Mélenchon. Además, como lo analiza Salmon (2012), “su partido, por tercera vez, después de 2002 y 2007, falló en proponer un proyecto de sociedad inscrito en una perspectiva global y un gran relato nacional”. Esta falencia fue otra gran debilidad de su campaña.

Marine Le Pen, por su lado, intentó cambiar la historia que su padre, Jean-Marie Le Pen, durante mucho tiempo líder emblemático de su partido el Front National, repetía campaña tras campaña: Francia está en peligro por culpa de los inmigrantes ilegales, responsables de la inseguridad, del desempleo y del quiebre del *État-Providence*. Su lema de campaña “Sí, ¡Francia!” apelaba a los que se reconocieran en esta Nación, a hacerla crecer con los valores del nacionalismo. Sin embargo,

el cambio abrupto del personaje (del padre a la hija) tanto como de la historia, confundió a su electorado. Al querer rechazar el papel del “malo” de la política que su padre encarnaba a la perfección, y del cual se deleitaban sus electores, al desear limpiar su imagen, desconcentró: “quiso ser princesa, pero solo el mal es intrigante y deseable. Eso lo sabía su padre, que nunca temió ser satanizado”, analiza Salmon.

Retomando los cuatro elementos estratégicos que exige un manejo adecuado del *storytelling* en campaña, podemos ver que ninguno de los tres principales candidatos supo manejarlos todos de manera exitosa (tabla 2).

Los errores estratégicos que cometieron los tres candidatos analizados explican en parte por qué todos sufrieron, en algún momento, del éxito de la campaña de Mélenchon. Sin embargo, es necesario resaltar que en Francia importa todavía más la Historia que las historias. La cultura política de este país se caracteriza por una sacralización de los per-

TABLA 2. EVALUACIÓN DEL USO ESTRATÉGICO DEL STORYTELLING POR LOS CANDIDATOS

Candidato	Regla	Campaña	Valorización
Nicolas Sarkozy	Storyline	Historia: Francia necesita un líder fuerte para enfrentar la difícil coyuntura. Personaje: cambiante según las oportunidades, que confunde al público	–
	Timing	Ritmo demasiado rápido que crea saturación. La inflación de la información arruina la credibilidad de la palabra del narrador	–
	Framing	El mensaje de Francia fuerte no es acorde con el contexto	-
	Networking	Buena difusión de la historia gracias a la maquinaria electoral y uso de medios masivos	+
François Hollande	Storyline	Historia: “El cambio es ahora”, el cambio de presidente es necesario para el bien del país. Personaje: pasivo, “normal”, antihéroe	-
	Timing	Gestión regular de los tiempos de campaña	-
	Framing	El mensaje de campaña es estratégico, dada la impopularidad de Sarkozy	+
	Networking	Buena difusión de la historia gracias a la maquinaria electoral y uso de medios masivos	+
Marine Le Pen	Storyline	Historia: Sí, ¡Francia! La salvación de la Nación pasa por el patriotismo. Personaje: rechaza el personaje “malo” que esperan sus electores	-
	Timing	Gestión regular de los ritmos de campaña	-
	Framing	Buen aprovechamiento del contexto europeo de descontento hacia los partidos tradicionales	+
	Networking	Buena difusión de la historia gracias a la maquinaria electoral y uso de medios masivos	+

sonajes públicos y de la palabra política. Si bien observamos una influencia creciente del *storytelling* y de sus lógicas en las campañas, el discurso político francés de campaña sigue más orientado hacia el proyecto pragmático y la referencia a la historia nacional que hacia la historia nueva. Esta se asimila muchas veces a una biografía del candidato, mas no a la creación de un personaje nuevo. Basta mirar las páginas web de los tres principales candidatos para darse cuenta de que estas hacen casi ex-

clusivamente la promoción de las propuestas políticas de los protagonistas. Si bien los candidatos se ponen en escena, usan metáforas, rituales o lugares simbólicos para tomar la palabra, las campañas siguen marcadas por los argumentos polémicos y pragmáticos. La movilización se hace mediante los debates y los *meetings*, no mediante la historia, lo que explica un débil apego efectivo entre el votante y el candidato. Por esta razón, los candidatos se ven en la obligación de prometer siempre más

a los electores para convencerlos, alimentando así la lógica argumentativa.

No obstante, esta característica de la campaña “a la francesa”, con un discurso muy construido y argumentativo, no excluye del todo el uso de las historias. Es más, usar la Historia como historia de campaña reveló ser una excelente estrategia para Jean-Luc Mélenchon, candidato del Front de Gauche, que llegó a poner en marcha la Revolución francesa y sacar a los votantes de su estado de suave letargia, invitándolos a seguir los pasos de sus antepasados y a tomarse el poder, al estilo 1789.

EL “MÉLENSHOW”, LAS RAZONES DE UN ÉXITO A MEDIAS

La Revolución francesa, una historia bien conocida

“Genio de la Bastille que culmina sobre esta plaza, estamos de vuelta, el pueblo de las revoluciones y de las rebeliones en Francia. ¡Somos la bandera roja!”

El 18 de marzo del 2012, Jean-Luc Mélenchon, todo vestido de negro, luciendo dos claves rojas en el ojal de su chaqueta, empezó su discurso con estas palabras en un silencio magistral. Casi 200.000 personas estaban reunidas en Place de la Bastille de París, un lugar altamente simbólico de la historia política francesa, convirtiendo el espacio en un mar rojo y negro, que dejaba ver gente disfrazada, banderas tricolores, símbolos revolucionarios, pancartas. El evento, un *meeting* de campaña, se estaba desarrollando frente a las cámaras de toda la televisión francesa. El público apenas respiraba cautivado por las palabras del orador



Jean-Luc Mélenchon el 18 de marzo de 2012 en la Bastille, París, Francia

Fuente: www.lemonde.fr

que, para la ocasión, se transformaba en Tribuno de la República. “*La Bastille!*”, gritó el candidato antes de seguir,

Esta plaza en donde todo comienza siempre y que es el punto de partida de todas nuestras revoluciones, la primera, la de 1789 que destruyó la ciudadela de los tiranos. La que se hizo con palabras y principios tan grandes que muestran el hecho de que es posible ser francés en cualquier parte del mundo y aquí también en Francia, aunque sus padres lo sean o no, es el momento de que se reconozca como igual a quien sea, como lo dice “¡Libertad, Igualdad, Fraternidad!”.

Las palabras del orador encontraron eco en los gritos de aprobación de la masa compacta presente en la Plaza. Muchos de ellos llevaban el gorro frigio, este símbolo de los esclavos recién liberados en Roma o de los insurgentes de 1789 que derrumbaron la cárcel de la Bastille, emblema del poder monárquico y del Antiguo Régimen en Francia para abrir el camino hacia un nuevo orden. La Place de la Bastille, el símbolo del triunfo de la Revolución francesa, vibraba con los aplausos

demostrando que era el lugar propio para que el candidato soltara su eslogan del campaña: “¡Tomen el poder!”. Y “¡Que viva el Pueblo!”. Estas invitaciones a la rebelión estaban en sintonía con el sitio, no solamente por los eventos de 1789, sino también por los de 1781, que se celebraban este mismo 18 de marzo y que marcaban el principio de la Comuna de París. Más de 140 años después, Mélenchon deseaba, con su *meeting*, reproducir simbólicamente esta insurrección popular contra el gobierno.

AFICHE 4. JEAN-LUC MÉLENCHON



La historia de campaña de Mélenchon era clara: repetir 1789. Más precisamente, inspirarse en este capítulo de la Historia nacional (aunque sus discursos también se refieren a 1791 y 1890), realizar una relectura de la Historia y hacer coincidir su historia de campaña con la trama nacional. Como 1789 dio a la luz una nueva sociedad, justa y fraternal, Mélenchon proponía en 2012 una nueva revolución ciudadana que diera luz a una vi República “social, laica y ecológica”.

La estrategia de *storyline* de este candidato era sencilla, audaz y eficiente. Para los franceses, 1789 sigue siendo una referencia

AFICHE 5. PROPAGANDA PARA LA “TOMA DE LA BASTILLA” EL 18 DE MARZO DE 2012 EN PARÍS, FRANCIA



importante que trasciende los clivajes ideológicos y sociales, íntimamente ligada a los valores universales de la República. Dado que el episodio era además ampliamente conocido por la población, todos los ciudadanos podían fácilmente identificarse con la historia y conectarse a través de ella. La Revolución era en cierto sentido un lenguaje universal, capaz de llegar a cualquiera.

La originalidad y la riqueza de la historia de campaña de Mélenchon se acompañó de una utilización recurrente de los símbolos nacionales. Estos fueron protagónicos durante el *meeting* de la Bastille y en toda la campaña. A parte de los gorros frígios o “gorros de la libertad”, el símbolo de los revolucionarios y de la República, los participantes dejaban flotar la bandera francesa, un emblema nacional fuerte, antes exclusivamente exhibido por los electores de extrema derecha. Se trataba en este contexto

de reapropiarse de un símbolo nacional, desviado de su sentido original por los seguidores del Front National, y volver a darle su dimensión republicana. Ciertas mujeres y hombres no dudaron, para la ocasión, en disfrazarse de Marianne, la mujer-símbolo de la República y sus valores, o de revolucionarios *sans-culotte*. Los disfrazados se parecían extrañamente a los personajes pintados por Delacroix en su *Liberté guidant le Peuple* (1830) y daban al escenario un valor artístico evidente.

FIGURA 1. DELACROIX, LA LIBERTÉ GUIANT LE PEUPLE, 1830



FIGURAS 2-7. CONCENTRACIÓN DE LOS SEGUIDORES DE JEAN-LUC MÉLENCHON EN LA BASTILLE





Al igual que el candidato, muchos participantes también exhibían los claveles rojos, tal como lo hacían los miembros de la II Internacional Obrera en 1890. Todos los congregados encarnaban, con estos atributos de la República, en alguna dimensión, un conjunto de ideas

y de valores que los animaban y que identificaban en el discurso de Mélenchon. Hijos de las Luces, de la Revolución y de sus principios, los seguidores de Mélenchon hubieran podido ser todos los franceses sin excepción. Sin importar su edad, su clase social, su origen, su inclinación religiosa o sexual, todos los que se reconocían en los valores republicanos y universales de la Revolución francesa eran bienvenidos en la campaña de este candidato atípico.

Los analistas en comunicación política se dividieron sobre las razones del éxito de la campaña de Mélenchon: algunos invocaron la consistencia de su personaje, otros la originalidad de su historia o el estilo de sus discursos. Algunos pusieron de relieve su habilidad a la hora de quebrar los viejos códigos de la política e inspirarse de los movimientos indignados de índole mundial o de las lógicas artísticas de los *flashmob* para empoderar al electorado. Otros, por último, recalcaron que Mélenchon llegó simplemente a despertar una campaña particularmente adormecida y que, al proporcionar espectáculo, emoción y sorpresa donde había solamente discursos y aburrimiento, llegó al corazón de los franceses. La campaña tomó un giro inesperado, aunque tardío. A partir de abril, Mélenchon se impuso en las agendas mediáticas, políticas y públicas. Sus temas de campaña cobraron relevancia en los medios, los *ratings* de Hollande y Sarkozy se fueron abajo y los franceses empezaron a manifestar interés. La campaña, al perder al candidato Hollande como ganador cantado, ganó en vitalidad. Sin duda, todos estos elementos de la *storyline* y del *framing* de Mélenchon contribuyeron al éxito.

Empecemos por la historia de candidato que, dijimos, correspondía a la relectura de un capítulo muy famoso de la trama nacional que permitía una identificación amplia y una buena memorización por parte del electorado. Es importante, sin embargo, precisar que se trata de una relectura de la Historia, no totalmente objetiva, con un fin electoral claro. Mélenchon realizó una interpretación de la Revolución a su medida: borró los aspectos violentos del episodio revolucionario y tuvo cuidado de referirse a una “revolución ciudadana” o una “insurrección cívica” cuando invitaba a su electores a tomar el poder. Su mensaje era, en cierta medida, más republicano que revolucionario.

En cuanto a su personaje, Mélenchon dio mucho de qué hablar. Declaraba: “el trueno de la Revolución, la onda de choque de 1789 todavía resuena en mí. Soy totalmente jacobino, revolucionario, republicano y francés por pasión”. Estas declaraciones lo asimilaban a algunas figuras emblemáticas de la Revolución, como Robespierre, Saint Juste o, más tarde, Jean Jaurès. El candidato declaraba no reclamar ningún culto a su personalidad pero, al retomar las grandes temáticas de la Revolución, participaba en la escritura de un discurso enfático y de un personaje que subyugaba a las masas. Sus *meeting* eran momentos de educación popular donde se usaba pedagogía, humor y hasta populismo para generar una gran receptividad hacia el discurso. El candidato, siempre con el puño apretado en signo de lucha y de resistencia, se transformaba en Tribuno y, usando palabras simples y fuertes, advertía a los participantes que lo escuchaban en silencio de los peligros del poder financie-

ro internacional, de la Unión Europea, de los partidos tradicionales. El discurso era franco y directo, la historia clara y el personaje fascinante. Aquí tenía reunido Jean-Luc Mélenchon los ingredientes de una *storyline* exitosa.

FIGURAS 8-12. JEAN-LUC MÉLENCHON





Framing, el momento preciso y la palabra exacta

Contar una historia acertada, con una buena trama narrativa y un personaje inspirador constituyen, *en sí*, ingredientes acertados para ganar una elección. Sin embargo, estos elementos no bastan cuando se trata de llegar a la presidencia de la Nación. Saber aprovechar el contexto del momento, es decir, la historia real, es fundamental.

El contexto global que se dio en el 2012 en contra del sistema financiero, de los partidos tradicionales y de todos los actores de autoridad tradicionales, privilegió tanto el personaje como la historia de Mélenchon. El candidato pudo aprovecharse de un momento estratégico para rentabilizar su discurso y su posición ideológica de izquierda no tradicional.

En el contexto nacional, la caída de Dominique Strauss-Kahn algunos meses antes, dejó el campo libre a François Hollande, un candidato de reposición que no se caracterizaba por su personalidad fuerte. La falta de moralidad del exdirector del FMI ilustraba la indecencia que Mélenchon condenaba en el seno de las instituciones financieras globales. Por otra parte, el vigor de su personaje le tenía ventaja a la “normalidad” de Hollande. El desprecio que una mayoría del electorado manifestaba hacia Sarkozy también trabajaba a favor de los nuevos candidatos, como él y Marine Le Pen. Por otra parte, la delicada situación financiera del país era propicia para promover un nuevo modelo de sociedad en el cual el mercado dejaría de ser el centro para privilegiar el ser humano. Por fin, el alcance universal del discurso revolucionario del candidato le permitió trascender el arriesgado debate sobre la identidad nacional del país.

En un contexto internacional, Mélenchon supo captar y estructurar una protesta que se había expresado de manera espontánea con los militantes de diverso orden o los Indignados del mundo entero, para hacer coincidir su invitación a la Revolución ciudadana y cívica con lo ocurrido en las calles de Wall Street o en la Puerta del Sol. Sin retomar la palabra de “indignado” para no ser acusado de querer aprovecharse del movimiento internacional de los Indignados, el candidato, con su bufanda roja, su puño levantado, su voz de plebeyo y su “Tomen el Poder”, se presentaba como un verdadero “indignado”, aunque cambió el nombre por el de “revolucionario cívico”. Mélenchon supo aprovechar el voluntarismo político de estos movimientos sociales para

transformarlo en un argumento de campaña. El candidato estaba interesado en la imagen de los ciudadanos en marcha y en la idea de ruptura: proponía que el pueblo tomara el poder para instituir una VI República que empezaría con una Asamblea Constituyente. El voluntarismo político y la idea de ruptura fueron esenciales tanto en los movimientos sociales indignados de 2012 como en la Revolución francesa. El *framing* en términos de agenda, a nivel nacional e internacional, sirvió a la campaña de este candidato en su momento.

En cuanto a la orientación ideológica del discurso de Mélenchon, esta fue muy clara, lo que ayudó al candidato a desmarcarse de los demás y constituir una identidad propia fácilmente identificable por los electores. Su registro del idioma fue coherente con el personaje presentado y la historia propuesta, con la utilización repetida de términos fuertes como “resistencia”, “Revolución”, “República” y “justicia social”. Este léxico gramatical estaba en sintonía con el que maneja la izquierda tradicional pero Mélenchon le añadió un toque contemporáneo al hablar de “indignación” o de “VI República”.

Gracias a los valores que transmitió su campaña —esencialmente la lucha por la justicia social, la esperanza, la rebelión y la resistencia— el candidato recuperó los valores tradicionales y los votos de los electores de izquierda, tanto los de extrema izquierda como los del Partido Socialista poco convencidos por el personaje de Hollande. Además, la utilización del término de “Résistance” en sus *meeting* le permitió enlazar dos periodos de la Historia: la resistencia de los movimientos ciudadanos de hoy que combaten contra el orden finan-

ciero mundial y la resistencia de ayer, la de los “Résistants” en contra de los nazis. Al llamar a sus seguidores los “résistants”, Mélenchon dejó entender que los demás eran asimilables a unos “colaboradores”.

El candidato “encuadró” entonces su campaña dentro de varios elementos clásicos del registro de la izquierda, así como sus modos de movilización, estos son: el personaje carismático (Mélenchon el revolucionario), el homenaje a las masas (los *meeting* de la Place de la Bastille, el Capitol en Toulouse y el Prado en Marsella), la posición de clase (el discurso de izquierda en el cual se desarrollan argumentos pedagógicos al modo de un profesor republicano movilizandando las figuras de la emancipación de la Comuna de París, del Frente Popular y de Mayo del 68) y la articulación de las problemáticas nacionales e internacionales (la Revolución francesa y la Resistencia con los movimientos Indignados en contra del sistema financiero mundial).

Una utilización completa de los diferentes elementos del *framing* al nivel nacional, internacional e ideológico permitió entonces al candidato ganar en visibilidad y en credibilidad. Su auditorio también creció gracias a sus técnicas acertadas de *networking*.

Networking, la estrategia ganadora

Desde 2008 y la victoria de Barack Obama en Estados Unidos perdura la idea según la cual para ganar una elección hay que saber manejar las redes sociales. Esta afirmación no es exacta pero no resulta del todo errada. Lo importante es ser exitoso al momento de difundir su mensaje de campaña, es decir, llegar

a un máximo de electores usando diferentes canales e interfaces de manera estratégica. Las redes sociales virtuales (Twitter, Facebook, Google Plus, MySpace) constituyen uno de los tantos canales de difusión, con los medios de comunicación masivos (TV, radio, prensa impresa y digital) y las relaciones interpersonales (los electores mismos cuando comunican entre ellos).

En campaña el candidato no es, por ende, el único narrador de su historia; esta se comparte entre miles de narradores que disponen de múltiples espacios para contar. Los medios masivos son poderosos narradores: con las noticias participan en la difusión del mensaje de campaña y favorecen su recordación en el electorado, así como dan visibilidad al candidato y a su campaña.

Los electores también son narradores, o *storytellers*. Para contar desde la posición de simple ciudadano, las redes virtuales son ideales. Los votantes intervienen en *Twitter* (reenviando los mensajes oficiales, haciendo sus propios comentarios, alimentando un debate), en Facebook (subiendo fotos, testimonios u opiniones), o en *flicker* (compartiendo fotos), etc. Pueden también participar en la narración de la historia al compartirla con sus amigos, familiares o conocidos durante conversaciones de índole política. La historia que se cuenta siempre está ajustada a las pretensiones del narrador y puede ser reinterpretada según diversos factores como su historia, su ideología o su imaginación. Cada narrador puede preferir un tipo de narración a otro con el fin de difundir lo que cree ser el mensaje o la historia de campaña. La historia puede transformarse pero esto no es un inconveniente, por el con-

trario, cada uno viene a enriquecerla con sus emociones y palabras: cada voz constituye un canal de comunicación más con un público diferente.

En el caso de Mélenchon se privilegió además como eje transversal y estratégico de campaña una idea central de empoderamiento del electorado que facilitó la transmisión de la historia. Esta idea de llevar el Pueblo al poder popular se encontraba en la *storyline* (con la historia de la revolución ciudadana), en el *framing* internacional (con las referencias a los movimientos sociales) y también en el *networking* (con la voluntad de transformar los ciudadanos en *storytellers* gracias a una estrategia de segmentación). El candidato supo segmentar a su electorado en diferentes grupos con el fin de ajustar su discurso a cada uno y adaptar la historia a cada público. Esta técnica promovió la identificación y recordación de la historia por los diferentes segmentos y su posterior difusión mediante los líderes de cada sector. Los filósofos, los abogados, los historiadores, los jóvenes, los artistas, los deportistas, los intelectuales, los sindicalistas, los extranjeros... todos escucharon una historia adaptada a sus imaginarios para volverse *storytellers* de esta misma historia en su círculo de influencia y, con un discurso adaptado a su público, duplicar la fuerza del mensaje. Este elemento constituyó una ventaja considerable para el candidato del Front de Gauche en cuanto al *networking* de su campaña.

Por otra parte, Arnault Champremier-Trigano, el director de campaña de Mélenchon, habla de la página web del candidato como un espacio en el cual aplicó el concepto de “*storytelling* participativo”, es decir, un es-

pacio donde existía “la voluntad de contar la campaña de 1001 maneras”, para que cada uno encontrara el tipo de narración que le convenía. Los más visuales encontraban en la sección “ojo de campaña” todas las fotos de los eventos, con la posibilidad de subir las propias. Los amantes de la lectura podían enterarse de todas las dimensiones del debate político en los “cuadernos de campaña”. Los aficionados del video podían seguir la webserie, un formato entre el documental de campaña y la novela que difundía el mensaje gracias a unos personajes actuando, mezclados con tomas reales de campaña. En la página coexistían diferentes tipos de narración gracias a distintos formatos y herramientas de comunicación.

Como lo explica el director de campaña, la página tenía que reflejar el espíritu del mensaje “¡Tomen el poder!” del candidato. Para este fin, las herramientas estaban presentes para facilitar este voluntarismo político y este compromiso. Se trataba de convencer a los electores de apropiarse de la campaña y de volverse líder de la revolución ciudadana difundiendo la historia. Esta propuesta resultó ser bastante moderna e innovadora en Francia, donde la comunicación política todavía sigue siendo muy tradicional, dado el velo de sacralidad que envuelve la función presidencial y la política en general. Champremier-Trigano sostiene que los escasos recursos destinados a la comunicación en la campaña de Mélenchon obligaron al equipo de apenas diez personas a ser muy creativo. El presupuesto de comunicación no alcanzaba los dos millones de euros en total y para la página web se disponía de cien mil euros, incluyendo la nómina. Cada episodio de la *webserie*, por su parte, disponía

de 300 euros y de actores voluntarios. Este formato novedoso pretendía reunir el periodismo (las noticias de campaña constituían la materia prima), la comunicación (la difusión estratégica del mensaje) y la ficción (gracias a los actores y el modo narrativo del formato).

Esta voluntad de reunir diferentes modos narrativos y formatos de difusión fue una constante en la campaña del candidato del Front de Gauche. Christian Salmon cuenta que Mélenchon supo reunir tres ejes estratégicos de la comunicación que llama las tres T: la Tribuna, la tv y la Toile (Internet y sus redes virtuales). Con estas herramientas operó un triple desplazamiento del debate público. Primero, en el espacio: de la escena elitista de los medios de comunicación hacia las plazas públicas (la Bastille en París, el Capitolio en Toulouse y el Prado en Marsella). Segundo, en la dinámica del discurso, abandonando la emoción dominante de la depresión y el tema de la crisis para privilegiar el empoderamiento del pueblo y hablar de nueva sociedad. Tercero, en el orden de las cosas: volver arriba lo de abajo (el pueblo), lo que es propio de un movimiento revolucionario y se opone a la lógica electoral de representación (el pueblo desde abajo delega su poder a sus representantes arriba). Es entonces una propuesta triplemente nueva que el candidato presentó a sus electores en términos de *networking*.

Timing, el reto imposible

A pesar de una campaña innovadora, con una *storyline*, un *framing* y un *networking* exitosos, Mélenchon no arrastró en las urnas el día de las elecciones. En efecto, la falta de

planeación en el *timing* de su campaña, entre otros, le costó muchos votos al candidato del Front de Gauche.

Manejar los ritmos de campaña para convencer con la misma historia durante varios meses de difusión constituye un reto al cual el candidato se enfrentó sin éxito. Siendo los cuatro meses de campaña un flujo largo y continuo de información, hemos subrayado al importancia de la historia como elemento estratégico para llamar la atención del público con una tensión narrativa. Esta tensión debe ser alimentada a lo largo del tiempo para no perder la atención de los electores y de los medios, y así no desaparecer de las agendas mediáticas, políticas y públicas. Los discursos y los eventos deben alimentar desde el principio estas tres agendas y asegurar que el candidato sea recordado con su mensaje.

Los sondeos constituyen, por otra parte, un elemento que alimenta las agendas y que los pequeños candidatos en ascenso como Mélenchon pueden utilizar para su beneficio. En efecto, las fluctuaciones de las intenciones de voto dan mucho de qué hablar: los medios, los electores y hasta los mismos candidatos los comentan. Aunque muchos políticos declaran no prestarles atención, son los primeros en ordenar y en consumir estas previsiones electorales. Mélenchon se aprovechó de la subida constante de sus intenciones de voto durante toda la segunda parte de la campaña electoral. Su progresión, al igual que la originalidad de su campaña y de su personaje, suscitaron muchos

comentarios. Es así como durante las últimas semanas el candidato recibió toda la atención de los medios y de los electores e incluso generó mucha preocupación en las otras campañas. Mirando las fluctuaciones de los sondeos del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), un órgano del Estado, la progresión del candidato es evidente en final de campaña². Durante los meses de febrero y marzo la intención de voto para Mélenchon progresa lentamente, girando alrededor del 10 %, según las semanas y las diferentes firmas. A partir de las previsiones del CSA, las cifras son las siguientes (tabla 3):

TABLA 3. EVALUACIÓN DE LA INTENCIÓN DE VOTO FEBRERO-MARZO 2012

Fecha	Intención de voto según CSA (%)
8 de febrero	8
21 de febrero	9
6 de marzo	10
13 de marzo	11

Fuente: www.csa.fr

Durante los meses de marzo y abril la campaña del candidato gana visibilidad gracias a los *meeting* de París, Toulouse y Marsella, y las intenciones de voto se disparan para el candidato. El 9 de abril, un sondeo de IPSOS revela que el 19 % de los franceses piensan que el programa de Mélenchon es “deseable y realista”, y que el 35 % piensan que es “deseable pero no realista”. Vemos aquí que el candidato

² Todas las cifras de los sondeos están disponibles en la página web del organismo de Sondages en Francia: <http://www.sondages-en-france.fr/sondages/Elections/Présidentielles%202012>

despierta el interés y la simpatía, a pesar de no convencer a todo el mundo. Su intención de voto, por su parte, sigue de la siguiente manera (tabla 4):

TABLA 4. EVALUACIÓN DE LA INTENCIÓN DE VOTO MARZO-ABRIL DE 2012

Fecha	Intención de voto según CSA (%)
22 de marzo	14
31 de marzo	14
2 de abril	15
12 de abril	17
17 de abril	15
19 de abril	14,5

Fuente: www.csa.fr

Al cierre de campaña el candidato retrocede levemente en los sondeos después de haber alcanzado su punto culminante 10 días antes del escrutinio con 17 %. En los últimos días empieza a disminuir el entusiasmo que generó el candidato frente a una posible reelección de Nicolas Sarkozy. Un solo punto separa al expresidente de François Hollande y los electores de izquierda, temiendo una nueva victoria de la derecha, deciden cambiar la historia y abandonan al candidato del Front de Gauche para privilegiar al del Partido Socialista, el único capaz de derrotar a Sarkozy en segunda vuelta. Esta lógica del “voto útil” por parte de los electores de izquierda fue fatal para Mélenchon que se debe contentar del 11 % de los votos el 22 de abril.

Por otra parte, el candidato sufrió por el arranque tardío de su campaña que no logró ampliar su base electoral sino casi hasta mitad

de marzo, es decir, solamente cinco semanas antes de la primera vuelta. La gestión del *timing* de campaña no fue acertada: la historia de Mélenchon no tuvo visibilidad durante mucho tiempo al principio de la campaña, lo que explica por qué no alcanzó a tomar mucha fuerza en la opinión pública. El electorado de Mélenchon creyó que su candidato era fuerte porque ocupó las agendas mediáticas, políticas y publicas de repente pero demasiado tarde para consolidar el voto y ampliar suficientemente la base electoral. En esta campaña, como en las otras, el efecto de inmediatez que genera el flujo amplio y continuo de información en los medios es responsable de la falta de lucidez y de distancia que permiten un análisis crítico. Los sondeos reflejan las emociones del momento y se nutren de lo espectacular sin dar las herramientas de comprensión de la campaña. Así, los seguidores de Mélenchon pensaron que iban ganando el tercer puesto de la primera vuelta pero no supieron analizar la lógica de la campaña de forma objetiva, con una mirada de largo alcance. Se dejaron cegar por las buenas cifras del final, cambiantes e inseguras, que esconden las lógicas profundas de la votación.

CONCLUSIÓN

Jean-Luc Mélenchon no ganó la presidencia de Francia y su porvenir político no parece estar asegurado un año después de las elecciones. Sin embargo, fue el candidato que marcó una ruptura en la campaña. El 12 de abril, la firma de sondeos BVA reportó que 83 % de los franceses pensaba que la campaña electoral no era innovadora, el 76 % que no era interesante

y el 65 % que era alejada de sus preocupaciones. Sin embargo, la gran mayoría (68 %) también reportaba que la campaña del candidato del Front de Gauche era la más innovadora e interesante. Mélenchon logró proponer un estilo diferente de hacer política, centrado sobre una propuesta que giraba alrededor de una historia conocida, bien manejada en términos de *storyline*, de *framing* y de *networking*. Estos elementos ayudaron al aspirante a saltar de la figura de *petit candidat* a la del candidato más innovador y con la propuesta más deseable de todas. Sin embargo, la mala gestión de los tiempos de campaña (*timing*), así como las múltiples lógicas que influyen en la decisión de voto dieron cuenta de su creatividad. El 22 de abril los franceses decidieron que la Historia que se inscribía en las urnas no era la de su Revolución.

REFERENCIAS

- Anderson, B. (1990). *Las comunidades imaginarias. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: FCE.
- Barthes, R. (1965). *Eléments de Sémiologie*. Paris: Seuil.
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI Editores.
- Cornog, E. (2004). *The Power and the Story: How the Crafted Presidential Narrative has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush*. Penguin Press HC.
- Fukuyama, F. (1995). *El fin de la historia y el último hombre*. Planeta-Agostini.
- Hansen Mogens, H. (2009). *La Démocratie athénienne à l'époque de Démosthène: structure, principe et idéologie*. Paris: Editions Tallandier.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). *The agenda setting: function of mass media*.
- Polletta, F. (2006). *It was like a fever, Storytelling in Protest And Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia 2010. *Opera*, Universidad Externado de Colombia.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling, La machine à raconter des histoires et formater les esprits*. Paris: La Découverte.
- Artículos de prensa**
- Agence France Press (s. f.). *Mélenchon et ses "meetings d'éducation populaire" à l'usage des "gens"*. Recuperado de http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5hh3_BI2dwS9g2n1v05rrTxS9z3oA?docId=CNG.713f16590d1a23ce0b858a9479a5e466.571&hl=fr
- Le Front de Gauche: le "national thorezisme" comme modèle*. Recuperado de <http://tempsreel.nouvelobs.com/l-observateur-de-la-gauche-radical/20120420.OBS6722/le-front-de-gauche-le-national-thorezisme-comme-modele.html>
- Ce qu'il faut retenir du discours de Mélenchon à la Bastille*. Recuperado de <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20130505.OBS8221/ce-qu-il-faut-retenir-du-discours-de-melenchon-a-la-bastille.html>
- A la Bastille, Mélenchon fait place comble*. Recuperado de http://www.la-croix.com/Actualite/France/A-la-Bastille-Melenchon-fait-place-comble-_NG_-2012-03-18-779530
- La Bastille "noire de monde et rouge de colère": Mélenchon a réussi son pari*. Recuperado de <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5h9zmi>

MoQzgUbB3onk5G0f8Tdoorw?docId=cng.bc5afcd19919d01eac9fdae9e26d864.01&hl=fr

La campagne au tamis du "storytelling". Recuperado de http://www.lepoint.fr/fil-info-reuters/la-campagne-au-tamis-du-storytelling-21-04-2012-1453678_240.php

La campagne présidentielle: entre storytelling et démobilisation. Recuperado de <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/531585-la-campagne-presidentielle-entre-storytelling-et-demobilisation.html>

Mélenchon: plus qu'un succès populaire, le héros nécessaire du récit médiatique de la campagne. Recuperado de <http://www.atlantico.fr/decryptage/storytelling-sequence-melenchon-succes-jean-luc-melenchon-storytelling-media-christian-delporte-313365.html>

Campagne présidentielle: dérapages en série ou storytelling?

Recuperado de <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/354448-campagne-presidentielle-derapages-en-serie-ou-storytelling.html>

Quand le storytelling s'impose dans la campagne. Recuperado de <http://lecercle.lesechos.fr/presidentielle-2012/221145721/quand-storytelling-simpose-campagne>

Présidentielle 2012: "A force de storytelling, l'homme politique apparaît comme un narrateur peu fiable". Recuperado de <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/presidentielle-2012-force-de-storytelling-lhomme-politique-apparait-comme-un>

Sondages en France. Recuperado de <http://www.sondages-en-france.fr/sondages/Elections/Présidentielles%202012>